

# PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INLIFE UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK BY.U TELKOMSEL DI SURABAYA

Maulyna Nur Bany<sup>1</sup>, Dra. Sonja Andarini, M.Si.<sup>2</sup>

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia  
Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar, Kota Surabaya Jawa Timur  
[lynamaulyna28@gmail.com](mailto:lynamaulyna28@gmail.com)<sup>1</sup>, [sonja\\_andarini.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract:** *This research analyzes the strategy of utilizing social media to increase brand awareness of By.U products, Telkomsel's digital telecommunications services. Surabaya was chosen as the research location due to its large market potential. The research method involves social media data analysis, offline campaign observation, as well as interviews with the target audience. The results showed that the digital-first strategy, including the use of short video content on Instagram and TikTok platforms, successfully increased audience engagement by 362%. This study also highlights the importance of collaboration with local communities and the use of technology-based data to support campaign effectiveness.*

**Keywords:** *Social Media, Brand Awareness, Digital Marketing, By.U, Telkomsel*

**Abstrak:** Penelitian ini menganalisis strategi pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* produk By.U, layanan telekomunikasi digital Telkomsel. Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena potensi pasarnya yang besar. Metode penelitian melibatkan analisis data media sosial, observasi kampanye *offline*, serta wawancara dengan audiens target. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital-first, termasuk penggunaan konten video pendek di platform Instagram dan TikTok, berhasil meningkatkan keterlibatan audiens hingga 362%. Studi ini juga menyoroti pentingnya kolaborasi dengan komunitas lokal dan penggunaan data berbasis teknologi untuk mendukung efektivitas kampanye.

**Kata Kunci:** Media Sosial, *Brand Awareness*, Pemasaran Digital, By.U, Telkomsel

Perkembangan transformasi digital yang pesat telah menjadikan media sosial sebagai alat strategis yang sangat penting dalam pemasaran. Platform seperti Instagram dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi medium efektif untuk menjangkau audiens secara luas, interaktif, dan personal. Pemanfaatan media sosial memungkinkan perusahaan menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen melalui konten kreatif dan relevan, sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap merek mereka.

Telkomsel, sebagai salah satu pemimpin di industri telekomunikasi Indonesia, telah meluncurkan By.U, layanan telekomunikasi digital pertama yang dirancang khusus untuk generasi milenial dan Gen Z. Dengan pendekatan *digital-first*, By.U menawarkan kemudahan melalui aplikasi untuk pengelolaan layanan, mulai dari pemilihan paket hingga pembayaran. Meskipun inovatif, produk ini menghadapi persaingan ketat di industri telekomunikasi, sehingga menuntut strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat *brand awareness*, khususnya di kota Surabaya yang memiliki potensi pasar besar. Melalui akun media sosial bernama *Inlife*, Telkomsel memanfaatkan berbagai platform untuk

menjalankan strategi pemasaran digital By.U. *Inlife* mengembangkan kampanye kreatif yang disesuaikan dengan preferensi audiens muda, seperti *video Reels* edukatif, tantangan interaktif, serta kolaborasi dengan *influencer* lokal.

Aktivitas ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Selain itu, fitur-fitur interaktif seperti polling, sesi tanya jawab, dan *live streaming* membantu meningkatkan engagement sekaligus memberikan wawasan tentang kebutuhan audiens secara *real-time*. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana strategi media sosial yang diterapkan oleh *Inlife* mampu meningkatkan kesadaran merek By.U di Surabaya, sekaligus menghadapi berbagai tantangan seperti mempertahankan relevansi konten dan menjaga konsistensi *brand voice*. Dengan pendekatan yang kreatif dan berbasis data, Telkomsel berhasil menyesuaikan kampanye mereka agar tetap relevan di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan beberapa metode pengumpulan data. Analisis data media sosial dilakukan dengan menggunakan Instagram *Insights* untuk mengevaluasi performa konten, seperti jangkauan, interaksi, dan pertumbuhan pengikut. Observasi langsung juga dilakukan pada berbagai kampanye *offline* untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai efektivitas strategi promosi. Selain itu, survei kepada audiens target dilakukan untuk mengumpulkan data tambahan mengenai persepsi mereka terhadap kampanye media sosial By.U. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola keterlibatan audiens dan tingkat keberhasilan kampanye dalam membangun *brand awareness*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini, penulis mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh Telkomsel dalam meningkatkan *brand awareness* produk By.U melalui media sosial dan promosi *offline*. Dalam aspek performa media sosial, produk By.U berhasil mencapai total *reach* sebesar 147.150 tayangan dalam periode tiga bulan, yang menunjukkan peningkatan sebesar 362% dibandingkan periode sebelumnya. Peningkatan ini didorong oleh strategi konten yang terfokus pada format video pendek, seperti *Reels*, yang menyumbang 84,2% dari total tayangan. *Engagement* juga menunjukkan hasil yang positif dengan total interaksi mencapai 3.325, yang sebagian besar berasal dari format *Reels*, dengan kontribusi 94,6%. Hal ini menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik pada konten yang bersifat interaktif dan relevan dengan tren media sosial terkini. Selain itu, keberhasilan strategi ini juga tercermin dari peningkatan jumlah pengikut yang mencapai 82,4%, yang sebagian besar terjadi selama kampanye tematik pada akhir Oktober, yang berfokus pada promosi produk dengan pendekatan kreatif melalui fitur interaktif seperti *polling* dan *Q&A*.

Keberhasilan kampanye digital juga terlihat dari tingginya partisipasi pengguna dalam *Instagram Stories Challenge*, yang meningkat sebesar 300%. Tantangan yang dirancang untuk melibatkan audiens secara langsung ini mampu menciptakan hubungan

---

yang lebih personal antara merek dan konsumen. Kolaborasi dengan *influencer* dan *brand* lainnya juga memberikan dampak signifikan, di mana kampanye ini berhasil menjangkau lebih dari 50.000 akun non-pengikut, memperluas visibilitas merek By.U, dan memperkuat citra *positif* di kalangan generasi muda. Hal ini juga memperlihatkan bagaimana kolaborasi dengan *influencer* bisa meningkatkan kredibilitas merek di mata audiens target yang lebih luas.

Selain pencapaian di ranah digital, kegiatan promosi *offline* yang dilakukan juga memberikan dampak positif terhadap *brand awareness* By.U. Kegiatan seperti *Inlife Goes to Campus*, yang dilaksanakan di beberapa universitas ternama seperti UPN, UNAIR, dan ITS, berhasil menarik lebih dari 1.000 pengunjung di setiap lokasi. Di sini, saya terlibat dalam mendukung kegiatan booth promosi, pembagian kartu By.U gratis, dan berinteraksi langsung dengan mahasiswa, memberikan mereka pengalaman langsung mengenai produk By.U. Selain itu, kegiatan sponsorship di berbagai event seperti DPR Festival Musik, Koplove Festival Musik, dan Onfest, juga membantu memperluas jangkauan merek ke segmen pasar yang lebih beragam. Interaksi langsung dengan audiens di acara ini meningkatkan pemahaman mereka terhadap produk By.U dan meningkatkan keterlibatan merek dalam komunitas lokal. Program By.U *Goes to School*, yang bertujuan untuk membangun kesadaran tentang produk di kalangan pelajar, juga menjadi langkah strategis untuk penetrasi pasar lebih lanjut. Saya terlibat dalam survei dan penyuluhan yang dilakukan di berbagai sekolah di Surabaya, yang menjadi bagian dari strategi untuk memperkenalkan produk By.U sejak dini kepada segmen audiens muda, yang diharapkan menjadi pengguna aktif layanan digital ini di masa depan.

Dalam proses evaluasi dan pengembangan strategi, penggunaan alat analisis data seperti *Instagram Insights* sangat membantu dalam menilai efektivitas setiap konten yang diproduksi. Data mengenai *reach*, *impressions*, dan *engagement* memungkinkan tim untuk mengetahui konten mana yang paling efektif dan audiens mana yang paling responsif. Hasil evaluasi ini menjadi dasar yang penting untuk pengembangan strategi konten dan kampanye berikutnya, agar lebih optimal dalam mencapai tujuan pemasaran dan memperluas jangkauan audiens. Oleh karena itu, pencapaian-pencapaian yang diperoleh selama magang ini tidak hanya meningkatkan *brand awareness* By.U secara signifikan, tetapi juga memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana strategi pemasaran yang solid dapat dijalankan dengan efektif di dunia digital dan *offline*.

Selama menjalani program magang di Telkomsel Surabaya, berbagai pencapaian signifikan berhasil diraih dalam hal promosi digital dan *offline* produk By.U. Dalam hal performa media sosial, total *reach* mencapai 147.150 tayangan, yang mengalami peningkatan 362% dibandingkan periode sebelumnya. Pencapaian ini sebagian besar didorong oleh konten berbentuk video pendek seperti *Reels*, yang berkontribusi 84,2% terhadap total tayangan. *Engagement* total mencapai 3.325 interaksi, dengan format *Reels* menjadi penyumbang utama, mencapai 94,6%. Hal ini menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik pada konten interaktif yang relevan dan kreatif. Selain itu, jumlah pengikut

---

meningkat sebesar 82,4%, menunjukkan keberhasilan dalam memperluas jangkauan audiens, terutama melalui kampanye tematik yang berfokus pada promosi produk. Keberhasilan kampanye juga dapat dilihat dari tingginya partisipasi pengguna dalam *Instagram Stories Challenge*, yang meningkat hingga 300%. Tantangan ini berhasil menciptakan hubungan yang lebih personal antara merek dan audiens. Kolaborasi dengan influencer dan brand juga memperluas jangkauan By.U, mencapai lebih dari 50.000 akun non-pengikut, yang tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memperkuat citra positif produk di kalangan generasi muda. Selain pencapaian digital, kegiatan promosi offline seperti *Inlife Goes to Campus* dan berbagai *event sponsorship* juga memberikan dampak positif.

Di beberapa universitas ternama seperti UPN dan UNAIR, promosi langsung berhasil menarik lebih dari 1.000 pengunjung, memberikan pengalaman langsung kepada audiens tentang produk By.U. Kegiatan *sponsorship* di festival musik dan komunitas juga berhasil memperluas jangkauan merek di pasar yang lebih luas, sementara *By.U Goes to School* menjadi upaya untuk membangun kesadaran produk di kalangan pelajar, yang merupakan target pasar potensial. Dalam evaluasi dan pengembangan strategi, penggunaan alat analisis seperti *Instagram Insights* memungkinkan tim untuk mengevaluasi konten yang paling efektif, serta mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk perbaikan strategi konten dan kampanye di masa depan, memastikan kesuksesan berkelanjutan dalam upaya memasarkan produk By.U.

## **SIMPULAN**

Pemanfaatan media sosial melalui platform *Inlife* terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* produk By.U di Surabaya, khususnya di kalangan generasi muda (milenial dan Gen Z). Strategi pemasaran digital yang diterapkan Telkomsel tidak hanya mengandalkan konten, tetapi juga melibatkan audiens melalui fitur interaktif dan kolaborasi dengan *influencer* lokal. Hasilnya, terjadi peningkatan signifikan pada metrik media sosial seperti *reach*, *impressions*, dan *engagement*.

Selain itu, promosi *offline* melalui *event* kampus dan *sponsorship* acara komunitas turut memperkuat hubungan merek dengan audiens. Kombinasi strategi digital dan *offline* yang terintegrasi berhasil memperkenalkan produk By.U secara lebih personal dan relevan. Pengalaman ini juga menunjukkan pentingnya perencanaan matang, pemahaman audiens, serta kemampuan beradaptasi dengan dinamika pasar yang cepat berubah. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan tentang pemasaran digital yang efektif dan pentingnya analisis data untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Hidayat, A., & Dewi, F. (2023). *Strategi Telkomsel dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk By.U melalui Media Sosial*. *Jurnal Pemasaran Modern*, 11(3), 78-89.
-

- Oktavia, R., & Pratama, Y. (2022). *Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness Produk Digital di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Digital*, 7(2), 123-135.
- Rahmawati, I., & Santoso, D. (2021). *Media Sosial sebagai Alat Promosi di Era Digital*. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 9(1), 45-56.
- Setiawan, B. (2022). *Digital-First Marketing Strategy: Studi Kasus Produk By.U*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(4), 101-113.
- Wibowo, D., & Anggraeni, T. (2020). "Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Telekomunikasi". *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Wibowo, T., & Anggraeni, A. (2020). *Efektivitas Kampanye Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness di Surabaya*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(3), 95-107.
-